

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА

ПОВТОРЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ — РЕЧЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

А.Н. Мамедов

Кафедра западноевропейских языков и методики их преподавания
Московский педагогический государственный университет
пр. Вернадского, 88, Москва, Россия, 119991

В статье рассматривается предположение, что синтаксические единицы, находящиеся в аналогичных позициях, воздействуя на подсознание потенциального потребителя, могут трансформироваться в эмоциональные образы в соответствии со скрытой стратегией манипулятивного воздействия рекламодателя.

Ключевые слова: скрытая стратегия, речевые действия, анафора, эпифора, анадиплосис, синтаксический параллелизм, градация, синтаксические образы, эмоциональные образы, манипулятивное воздействие.

Эффективным стилистическим средством распространения структуры рекламного предложения служат фигуры прибавления, то есть повторы различных единиц речи, которые не только привлекают внимание реципиента к важному отрезку в тексте, конденсируют идеи на определенном текстовом фрагменте, но и способствуют лучшему пониманию и запоминанию предложенной информации за счет ее количества.

Повтор признается современными исследователями релевантной характеристикой эмоциональной речи. Так, Ш. Балли считает, что причиной повтора в устной речи могут быть «эмоциональные (аффективные) приливы», сопровождающие мысль и отражающиеся на ее выражении. Повторы в живой речи, где мысль выражается, так сказать, импровизированно, встречаются гораздо чаще, чем в литературных текстах, поскольку отражают постоянную тенденцию речи [1. С. 125]. Избыточные, на первый взгляд, повторы выступают примитивным средством интенсификации, своеобразной «площадью» для интонационно выраженной эмоциональной реакции [3. С. 50]. И.Ю. Ковальчук придерживается мнения, что повтор в большой степени носит эмоциональный и социопсихологический характер, а его употребление обусловлено также обстоятельствами и самой спецификой устной речи, заключающейся в ее спонтанности, линейном выражении [4. С. 15]. В лингвопрагматическом исследовании Е.Н. Сагайдачной подчеркивается, что в ре-

пертуаре риторических средств воздействия на массовое сознание особую значимость имеют именно фигуры прибавления как средства усиления воздействующей силы сказанного [7. С. 6].

Нами уже отмечалось, что стремление к информационной эффективности и уникальности рекламного объявления вынуждает немецкоязычную рекламу быть в жесткой зависимости от современных тенденций развития разговорной речи [5. С. 39]. Специфическое использование общенародного языка «как эффективного средства убеждения и контроля, применяемого в манипулятивных целях», нацелено на включение поведенческих механизмов потенциальных потребителей [10].

Немецкие копирайтеры употребляют повтор в качестве средства стилизации, которое приближает рекламный текст к устно-разговорной речи. Очевидно и то, что сознательное, продуманное использование различных видов повторов для оказания суггестивного воздействия на адресата соответствует скрытой стратегии рекламодателя. Иными словами, если данная «стратегия представляет собой совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативных задач», то фигуры прибавления — тактические средства (одно или несколько речевых действий, речевая тактика), способствующие реализации стратегии рекламодателя [9. С. 58].

Повторы, с точки зрения лингвопрагматики, — это сочетания соответствующих языковых знаков, представляющих интересы рекламодателя в тексте. На синтактико-семантическом уровне передается количество информации, конденсация ее смысла, соотнесение знаковых средств с рекламируемым объектом. Сочетание знаков на прагматическом уровне имплицитно мотивировку рекомендации, представляет собой суждение рекламодателя о «продукте», истинность которого может повлиять на покупательское поведение интерпретатора. Впоследствии у покупателя создается иллюзия, что он сам пришел к навязываемым ему решениям.

Более того, частота употребления одной и той же языковой единицы «подчеркивает ее смысловую нагрузку» [8. С. 96], способствует выделению выгодной детали, особенности товара или услуги. Например:

Sparen Sie nicht irgendwo. Sparen Sie beim Tanken... Tanken Sie günstiger bei JET.
Da sparen Sie mit jedem Liter Benzin bares Geld www.jet-tankstellen.de (Der Spiegel.
№ 19/7. 2001:46).

Эмоциональное выделение начальной части рекламного предложения создает эффект чередующихся, благоприятных для потребителя событий. Глагол «sparen» в препозиции придает рекламному тексту с прозаической темой «заправка авто бензином» особый ритм, сближая его с поэтическим произведением. Эффект кульминации производится словосочетанием «sparen Sie... bares Geld». Повтор глагола «sparen» служит для выражения многократности или длительности направленного на экономию денежных средств действия, которое поддерживается и значением пояснительных слов и словосочетаний «irgendwo, beim Tanken, mit jedem Liter Benzin bares Geld». Благодаря повтору выделяется идея «экономичной

и качественной заправки», а сами автозаправочные станции сети JET становятся символом, брендом, которому, возможно, отдадут предпочтение немецкие автовладельцы.

Синтаксическое повторение включает в себя анафору, эпифору, анадиплозис. К повторам относятся и специфические конструкции: синтаксический параллелизм, нарастающий и убывающий повтор, хиазм [2. С. 104].

Релевантной стилистической функцией анафоры является усиление коммуникативной значимости повтора начального элемента в ряде следующих друг за другом предложений:

Freuen Sie sich auf kraftvolle Motorisierung, sportliche Äußeres und erstaunlich viel Platz im Innenraum. Freuen Sie sich auf den unvergleichlichen Esprit des neuen PEUGEOT 206 SW (Stern. № 24. 2002:70).

Анафорический повтор личных местоимений — довольно популярный прием экспансии немецкоязычного рекламного предложения, если учесть, что употребление местоимений само по себе считается особенностью разговорного синтаксиса. Рекламодатель транслирует коммуникативный эффект сокращения расстояния до целевой аудитории, стремясь перейти на доверительное общение с каждым потенциальным покупателем. Использование личного местоимения, по нашему мнению, обусловлено речевой тактикой сближения. Велика вероятность того, что потребитель интерпретирует текст именно в соответствии с интенцией рекламодателя:

Sie haben Mut, Verantwortung zu übernehmen? Sie wollen schnell sichtbare Ergebnisse? Dann sind Sie richtig bei Danone (UniSpiegel. № 2. 2008: 21).

Анафорический повтор личного местоимения «Sie» имеет фактическую функцию, используется для выражения общности с целевой аудиторией, призыва покупать качественный продукт. Непосредственность общения создает оригинальное экспрессивное воздействие, имплицитующее оценку конкретного характера «Sie wollen schnell sichtbare Ergebnisse? Dann sind Sie richtig bei Danone». Основное значение стилистического приема сводится к смысловому и эмоциональному усилению последней части высказывания. Через повтор местоимений реализуется в том числе прагматический прием заочного присвоения предмета рекламы клиенту [6]. Рассмотрим рекламное предложение, призывающее потребителей прибегнуть к услугам ипотечного инвестиционного банка:

Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details. Gestern Abend trug ich itlalienische Schue und war in einem französichen Restaurant, dort trank ich spanischen Wein und lernte ein dänisches Mädchen kennen. Ich lebe schon wie ein Europäer. Vielleicht ist es Zeit, dass ich anfangе, auch so zu investieren. HypoVereinsbank*. www.euro.de. (Stern. № 40. 2001: 99).

Повтор личного местоимения «ich» в анафорической позиции имеет целью удержать, закрепить в памяти читателя настойчиво подчеркиваемый повторением элемент, установить ассоциативную связь между предметами изображения, ко-

* Ипотечный объединенный банк — прим. автора.

торые связаны и тематически. Благодаря объединяющему «ich» (анафорический повтор) адресат решает, что он причислен к привилегированной группе потребителей. Рекламодатель, добавляя новые когнитивные элементы в систему знаний индивида относительно заманчивой перспективы беспечной, благополучной жизни, снижает когнитивный диссонанс, программирует его поведение в сфере потребления, предлагает стиль жизни. Стремясь не отстать, потребитель имеет возможность подражать персонажам рекламного объявления, в том числе и их культуре.

Эпифора — повтор конечных элементов смежных отрезков речи — один из продуктивных приемов расширения синтаксической структуры рекламного предложения. Своеобразие данного вида повтора, как, впрочем, и анафоры, состоит в том, что элементы фразы могут обособляться друг от друга в речи, оставаясь при этом связанными в сознании:

Damit Ihnen nichts fehlt, wenn Ihnen etwas fehlt. Die Vereinigung der Kassenärzte (Stern. № 36. 2002:153).

Подчеркивая логическую связь или эмоциональное тождество смежных отрезков речи, анафора и эпифора служат своего рода точками опоры для восприятия. Благодаря этому содержание рекламного предложения легко укладывается в голову. Рассмотрим рекламное предложение:

Die Mode von Quelle sieht nicht nur gut aus. Sie kommt auch gut an. Quelle hatte schon immer die neueste Mode. Und die schnellste. Deutsche Post. Mail Express Logistics Finance (Stern. № 24. 6.6.02:67).

Известно, что заказ одежды по каталогу «Quelle» — это самый популярный шопинг в Европе. Эпифорический повтор наречия «gut» используется для конденсации идеи на определенном фрагменте рекламного текста, создания особого образа продукции компании, и, как следствие, формирования чувственно-эмоционального отношения потенциального покупателя. Грамматический повтор оценочных гиперболических прилагательных в превосходной степени «...die neueste Mode. Und die schnellste» последовательно нагнетает эмоциональную значимость (градация), показывает стремление рекламодателя к преувеличению в выражении мысли. Мы предполагаем, что эпифорический повтор в рассматриваемом примере оказывается даже более эффективным средством воздействия, нежели огромный объем информации о товарах и услугах компании «Quelle».

Итак, несколько речевых действий, стилистически однородных слов — повторов с четко выраженной прагматической направленностью использованы, вероятно, для реализации скрытой стратегии манипулятивного воздействия. Манипулятивное воздействие призвано активизировать интеллектуальные и эмоциональные реакции потребителя, стать мотивирующим и организующим фактором покупательского поведения. В итоге у объекта внушения может создаться иллюзия, что покупки с помощью услуг компании «Quelle» будут такими же легкими и приятными, как и поход в ближайший магазин. Редуцированный повтор-подхват (анадиплюсис) выполняет смысловую и структурную функции за счет специ-

фического расположения определенной единицы высказывания. Повтор конечного элемента отрезка высказывания в начале следующего усиливает логическую спаянность рекламного предложения и придает ему экспрессивную окраску. Например, с помощью данной стилистической «фигуры добавления» показана связь между двумя идеями в эксклюзивной программе «Фольксваген Групп Финанц»:

Wir schenken Ihnen eine Arbeitslosigkeits-Versicherung — damit Sie sich von Ihrem Volkswagen nicht mehr trennen müssen. Diese Versicherung schließen wir gratis für Sie ab, wenn Sie bei uns einen privaten Finanzierungs-oder Leasingvertrag unterzeichnen. Entspannen Sie sich. Volkswagen Bank (Der Spiegel. № 22. — 27.5.02: 90).

Финансовые продукты «Фольксваген Групп Финанц» обеспечат покупателей автомобилей марки Volkswagen наиболее легким и доступным финансированием. К тому же, в случае приобретения лизинговых продуктов, банк гарантированно внесет за клиента страховой взнос в фонд обязательного страхования безработицы. Анадиплозис превращает вторую половину рекламного предложения в своего рода продолжение первой. Специфическое расположение местоимения «Sie» привлекает внимание «schließen wir gratis für Sie ab, wenn Sie bei uns... einen Leasingvertrag unterzeichnen», облегчает понимание связи между обеими частями предложения. Доверительность, искренность обращения, приближенность к живой возбужденной речи создает положительный настрой аудитории и повышает восприимчивость к сообщению. Очевидно, что Концерн VW разработал для своих клиентов наиболее выгодные условия приобретения автомобилей в лизинг.

Что касается синтаксического параллелизма в текстах немецкоязычной рекламы, то с его помощью копирайтер варьирует выражение своего суждения близкими по форме грамматическими конструкциями. По словам П.А. Будберга, параллелизм — не просто стилистический прием синтаксического дублирования. Его применяют для создания эффекта наложения синтаксических образов с тем, чтобы наделить их объемностью и глубиной. В результате повторения конструкций связываются воедино синтагмы, которые поначалу представляются лишь свободно следующими друг за другом [12]. Согласно Р. Якобсону, «главный эффект всех разновидностей параллелизма заключается в том, чтобы выделять повторяемую модель» [11]. Функция параллельных конструкций *может состоять в перечислении ряда эмоциональных суждений*. Например:

Ihr Sohn will seinen eigenen PC. Ihre Frau will die neuste Haute Couture. Ihre Mitarbeiter wollen das 14. Gehalt. Jetzt denken Sie auch mal an sich. Der Volvo Cross Country (Der Spiegel. № 19. 2001:136).

Концентрированное расположение конструкций с модальным значением волеизъявления создает параллелизм, который интенсифицирует высказывание, а также способствует его ритмизации. Повтор глагола «wollen» является средством выражения модальной оценки сообщения. Местоимение *Ihr* имеет обобщающий характер, придает оттенок живости речи. С его помощью рекламодатель вступает в непосредственное общение с состоятельными людьми, представителями малого и среднего бизнеса. Усиление воздействия достигается осознанным

выпячиванием персоны «господина Потребителя», который может удовлетворить материальные запросы зависящего от него близкого окружения людей (его семья, его сотрудники). Подоплека рекламного обращения, возможно, состоит в том, что состоятельный «господин Потребитель» — семьянин и работодатель — совсем забыл о своих собственных желаниях. Возвратное местоимение *sich* обозначает, что действие направлено на само действующее лицо. Повтор словосочетаний «*Ihr Sohn will... Ihre Frau will... Ihre Mitarbeiter wollen*» не останется незамеченным и будет играть роль своеобразного стимула аффекта потребления заинтересованных лиц из целевой аудитории.

Повтор в рекламных текстах может носить комплексный характер, что проявляется в наличии следующих одновременных признаков: например, параллелизм синтаксических конструкций с инфинитивом, смежный повтор субстантивированных причастий в анафорической позиции:

Angestellter zu sein ist gut, Angestellte zu haben ist besser (Stern. № 40. 2001:114).

Так, согласно стратегии рекламодача, конкретно взаимодействуют между собой разнообразные стилистические приемы экспансии, имеющие целью наделять рекламное предложение объемом и глубиной. Воспринимая рекламный текст, потребитель неизбежно встречает морфологические, лексические, синтаксические единицы, находящиеся в аналогичных позициях. Данные «взаимоподобные сущности» [11] воздействуют на подсознание, синтаксические образы трансформируются в эмоциональные, вследствие чего может возникнуть желание проверить соответствие языкового кода реально существующему рекламному «продукту».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Балли Ш.* Французская стилистика. — М.: Либроком, 2009.
- [2] *Брандес М.П.* Стилистика немецкого языка. — М.: Высшая школа, 1983.
- [3] *Девкин В.Д.* Немецкая разговорная лексика. — М.: МПГУ им В.И. Ленина, 1973.
- [4] *Ковальчук И.Ю.* Повтор и его функции в тексте: Дисс. ... к. ф. н. — Пятигорск, 2004.
- [5] *Мамедов А.Н.* Инфинитивные конструкции в немецком языке и их лексико-грамматические соответствия при переводе рекламных текстов на русский язык: Дисс. ... к. ф. н. — М., 2006.
- [6] *Попок Н.В.* Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Автореф. дисс. ... к. ф. н. — Минск, 1991.
- [7] *Сагайдачная Е.Н.* Экспрессивные средства языка в речи политиков: Автореф. дисс. ... к. ф. н. — Ростов-на-Дону, 2009.
- [8] *Саночкина Н.Н.* Некоторые аспекты эмоционально-экспрессивного синтаксиса в дискурсе современной немецкой прессы: Дисс. ... к. ф. н. — М., 2003.
- [9] *Труфанова И.В.* О разграничении понятий: Речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // НДВШ. Филологические науки. — 2001. — № 3.
- [10] *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. — М.: Гнозис, 2004.
- [11] *Якобсон Р.О.* Работы по поэтике. — М.: Прогресс, 1987. — С. 99—132.
- [12] *Woodberg P.A.* On crypto-parallelism in Chinese poetry; Syntactical metaplasia in stereoscopic parallelism. — «Cedules from a Berkeley Workshop in Asiatic Philology», 001-540701 and 017-541210, Berkeley, Calif., 1954—1955.

REPETITION IN GERMAN ADVERTISEMENT IS A SPEECH ACT, CONTRIBUTING TO THE REALIZATION OF THE ADVERTISER'S STRATEGY

A.N. Mamedov

West European Languages Chair and a technique of their teaching
Moscow State Pedagogical University
Vernadskogo ave., 88, Moscow, Russia, 119991

We suppose that syntactic units in similar positions affecting the subconscious of the prospective customer can transform into emotional images according to the indirect strategy of the advertiser's manipulating influence.

Key words: indirect strategy, speech acts, anaphor, epiphora, anadiplosis, syntactic parallelism, gradation, syntactic images, emotional images, manipulating influence.